

**BỘ XÂY DỰNG**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG XÂY DỰNG SỐ 1**

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN**

**NGÀNH/NGHỀ: NGHIỆP VỤ BÁN HÀNG**

**TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 368<sup>DT</sup>/QĐ-CDXD1 ngày 10 tháng 08 năm 2021  
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Xây dựng số 1)*

**Hà Nội, năm 2021**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

## **LỜI GIỚI THIỆU**

Để đáp ứng yêu cầu về tài liệu giảng dạy, học tập và tài liệu tham khảo cho ngành Nghiệp vụ bán hàng, hệ trung cấp, nhóm giảng viên bộ môn Tài chính đã biên soạn giáo trình Nghiệp vụ bán hàng trực tuyến.

Nội dung giáo trình bao gồm tổng quan về bán hàng trực tuyến, bán hàng thông qua mạng xã hội bán hàng qua sàn giao dịch thương mại điện tử, bán hàng qua Website riêng và các kênh khác.

Trong quá trình biên soạn tập thể tác giả đã tham khảo các tài liệu có liên quan đến giáo trình và nhận được rất nhiều ý kiến đóng góp của các chuyên gia, các giảng viên trong và ngoài trường.

Nội dung kết cấu của giáo trình gồm:

- Bài 1: Tổng quan về bán hàng trực tuyến
- Bài 2: Bán hàng thông qua mạng xã hội
- Bài 3: Bán hàng qua sàn giao dịch thương mại điện tử
- Bài 4: Bán hàng qua Website riêng và các kênh khác

Tập thể tác giả xin chân thành cảm ơn những ý kiến đóng góp của độc giả.

**Hà Nội, ngày      tháng      năm**  
**Người biên soạn**

## MỤC LỤC

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| LỜI GIỚI THIỆU .....                                       | 3  |
| BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN .....              | 7  |
| 1.1. Khái niệm, đặc điểm.....                              | 7  |
| 1.1.1. Khái niệm .....                                     | 7  |
| 1.1.2. Đặc điểm .....                                      | 7  |
| 1.2. Các nghiệp vụ bán hàng trực tuyến.....                | 7  |
| 1.2.1. Quản lý sản phẩm.....                               | 7  |
| 1.2.2. Quản lý khách hàng trực tuyến.....                  | 9  |
| 1.2.3. Quản lý bán hàng trực tuyến .....                   | 13 |
| 1.2.4. Quản lý các công việc khác .....                    | 13 |
| 1.3. Các kênh bán hàng trực tuyến.....                     | 16 |
| 1.3.1. Mạng xã hội .....                                   | 16 |
| 1.3.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử.....               | 19 |
| 1.3.3. Website thương mại điện tử.....                     | 23 |
| 1.3.4. Các kênh khác.....                                  | 23 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 1.....                                  | 25 |
| BÀI 2: BÁN HÀNG THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI .....                | 25 |
| 2.1. Bán hàng trên Facebook.....                           | 26 |
| 2.1.1. Bán hàng trên Facebook cá nhân .....                | 26 |
| 2.1.2. Bán hàng trên hội nhóm .....                        | 30 |
| 2.1.3. Bán hàng trên fanpage .....                         | 34 |
| 2.2. Bán hàng trên Zalo .....                              | 48 |
| 2.2.1. Bán hàng qua zalo cá nhân.....                      | 48 |
| 2.2.2. Bán hàng trên zalo shop .....                       | 53 |
| 2.3. Bán hàng trên Instagram .....                         | 58 |
| 2.3.1. Bán hàng trên Instagram cá nhân.....                | 58 |
| 2.3.2. Bán hàng trên trang fanpage .....                   | 59 |
| 2.4. Bán hàng trên các mạng xã hội khác.....               | 63 |
| 2.4.1. Bán hàng trên Tiktok.....                           | 63 |
| 2.4.2. Bán hàng trên Youtube .....                         | 68 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 2.....                                  | 73 |
| BÀI 3: BÁN HÀNG QUA SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ..... | 74 |
| 3.1. Bán hàng qua sàn Shopee.....                          | 74 |
| 3.1.1. Đăng ký gian hàng .....                             | 74 |
| 3.1.2. Thực hiện các nghiệp vụ bán hàng.....               | 75 |
| 3.2. Bán hàng qua sàn Sendo .....                          | 76 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.1. Đăng ký gian hàng .....                                           | 77  |
| 3.2.2. Thực hiện các nghiệp vụ bán hàng.....                             | 80  |
| 3.3. Bán hàng qua sàn Lazada.....                                        | 82  |
| 3.3.1. Đăng ký gian hàng .....                                           | 83  |
| 3.3.2. Thực hiện các nghiệp vụ bán hàng.....                             | 85  |
| 3.4. Bán hàng qua một số sàn giao dịch thương mại điện tử khác.....      | 88  |
| 3.4.1. Tiki .....                                                        | 88  |
| 3.4.2. Hotdeal .....                                                     | 89  |
| 3.4.3. Vatgia .....                                                      | 90  |
| 3.4.4. Amazon, taobao, alibaba.....                                      | 91  |
| CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 3.....                                                | 92  |
| BÀI 4: BÁN HÀNG QUA WEBSITE RIÊNG VÀ CÁC KÊNH KHÁC .....                 | 93  |
| 4.1. Bán hàng qua Website riêng .....                                    | 93  |
| 4.1.1. Nhận biết các tính năng cần có của 1 website bán hàng.....        | 93  |
| 4.1.2. Thực hiện các nghiệp vụ bán hàng.....                             | 95  |
| 4.2. Bán hàng qua các kênh khác .....                                    | 97  |
| 4.2.1. Bán hàng qua các trang rao vặt .....                              | 97  |
| 4.2.2. Bán hàng trên các trang đánh giá cộng đồng (foody, lozi...) ..... | 100 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 4.....                                                | 103 |

## **GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN**

**Tên mô đun: Nghiệp vụ bán hàng trực tuyến**

**Mã mô đun: MĐ18**

**Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun:**

- Vị trí: Mô đun được phân bổ ở học kỳ 2, sau khi đã học xong các môn học, mô đun cơ sở nghề
- Tính chất: Là mô đun chuyên ngành bắt buộc
- Ý nghĩa và vai trò của mô đun : mô đun cung cấp cho người học kiến thức tổng quan về bán hàng trực tuyến, kiến thức và kỹ năng về bán hàng qua các nền tảng: mạng xã hội, sàn giao dịch thương mại điện tử, website thương mại điện tử.

**Mục tiêu mô đun:**

- Kiến thức:
  - + Trình bày được một số vấn đề về bán hàng trực tuyến: khái niệm, các kênh, các nghiệp vụ.
  - + Trình bày được tiêu chuẩn cộng đồng khi đăng bài của mạng xã hội Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Youtube.
  - + Trình bày được quy định đăng bán sản phẩm của các sàn giao dịch thương mại điện tử: Shopee, Sendo, Lazada
- Kỹ năng:
  - + Đăng ký được tài khoản, đăng được bài bán hàng, tham gia được, tạo được hội/ nhóm trên Facebook, tạo được fanpage Facebook.
  - + Đăng ký tài khoản, đăng được bài bán hàng tạo được fanpage trên Instagram.
  - + Đăng ký tài khoản, đăng được bài bán hàng trên Zalo, Youtube, Tiktok.
  - + Đăng ký được gian hàng, đăng được sản phẩm, đăng ký tham gia được một số chương trình dành cho người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử: Shopee, Sendo.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
  - + Nghiêm túc khi học tập, tích cực tiếp thu kiến thức của mô đun.
  - + Tích cực tham gia thảo luận và làm bài tập về nhà cũng như tìm hiểu các nội dung giáo viên giao về nhà.

**Nội dung mô đun:**

## **BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN**

### **Giới thiệu:**

Là bài đầu tiên trong mô đun Nghiệp vụ bán hàng trực tuyến. Nội dung bài sẽ trình bày những vấn đề chung nhất về bán hàng trực tuyến: Khái niệm, đặc điểm, các nghiệp vụ, các kênh bán hàng trực tuyến.

### **Mục tiêu:**

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm các kênh bán hàng trực tuyến
- Trình bày được các nghiệp vụ bán hàng trực tuyến

### **Nội dung chính:**

#### **1.1. Khái niệm, đặc điểm**

##### **1.1.1. Khái niệm**

Bán hàng online - hay được biết đến bán hàng trực tuyến không còn là thuật ngữ xa lạ trong thời gian công nghệ phát triển hiện nay.

Bán hàng trực tuyến có thể hiểu đơn giản là bán hàng, giao dịch những dịch vụ qua môi trường Internet.

Bán hàng trực tuyến có nhiều loại từ các khởi nghiệp nhỏ tới các doanh nghiệp. Thường thì các doanh nghiệp mở các website lớn để buôn bán hàng hóa thì đã thuộc về quy mô lớn khác.

##### **1.1.2. Đặc điểm**

Bán hàng trực tuyến có các đặc điểm sau:

- Sản phẩm, dịch vụ được khách hàng biết đến nhanh chóng thông qua các công cụ hỗ trợ khác nhau
- Dễ dàng tham khảo giá, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Phụ thuộc vào công nghệ và trình độ công nghệ thông tin của người sử dụng.
- Có tốc độ nhanh.
- Bảo mật là vấn đề mà cả người bán và người mua đều rất quan tâm

#### **1.2. Các nghiệp vụ bán hàng trực tuyến**

##### **1.2.1. Quản lý sản phẩm**

###### **1.2.1.1. Quản lý danh mục**

Danh mục sản phẩm (Product mix) là tập hợp các dòng sản phẩm (Product line) của một doanh nghiệp sản xuất, phân phối hay nhà bán lẻ cung cấp cho khách hàng. Mỗi dòng sản phẩm được nhóm lại với nhau bởi sự tương đồng dựa trên các tiêu chí như cùng chức năng, cùng ngành hàng/ chủng loại, cùng phân khúc giá, cùng công nghệ sản xuất,...Như vậy, quản lý danh mục sản phẩm hiểu đơn giản là cách để doanh nghiệp phân loại sản phẩm sao cho khoa học, dễ kiểm soát về mọi mặt của vòng đời sản phẩm.

VD: Tập đoàn Lasuco sản xuất và kinh doanh các dòng sản phẩm khác nhau như đường, gạo, rau củ quả, rượu, thức uống dinh dưỡng... Trong mỗi dòng sản phẩm lại chia nhỏ ra thành từng chủng loại như với sản phẩm đường thì có đường mía và đường organic. Trong đường mía sẽ tập hợp những sản phẩm cụ thể như đường lỏng, đường vàng, đường trắng tinh luyện, đường que, đường phèn,... Tất cả các sản phẩm cụ thể này khi được nhóm lại với nhau tạo thành dòng sản phẩm. Các dòng sản phẩm tiếp tục được tập hợp với nhau tạo thành danh mục sản phẩm của Tập đoàn Lasuco.

Danh mục sản phẩm là phần quan trọng trong mô hình kinh doanh của công ty và là một tập hợp con của Marketing hỗn hợp (Product – sản phẩm trong Marketing mix). Quản lý tốt danh mục sản phẩm cũng là cách để nâng tầm chuyên nghiệp của công ty trong mắt khách hàng, cho phép khách hàng tiếp cận sản phẩm của bạn một cách có hệ thống.

Chiều rộng danh mục sản phẩm được đo bằng các chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp, cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại sản phẩm hiện hữu.

Lấy thương hiệu Goldsun – một khách hàng thân thiết đang sử dụng phần mềm MobiWork DMS là một ví dụ. Danh mục sản phẩm của hãng Goldsun có 4 loại sản phẩm: Dụng cụ nhà bếp; Gia dụng điện tử; Thiết bị nhà bếp; Máy lọc nước.

Chiều dài danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp

Chiều sâu của danh mục sản phẩm được đo bằng kích thước, màu sắc và model có trong mỗi dòng sản phẩm. Nó biểu thị số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm.

Thông thường, danh mục sản phẩm được làm 2 – 3 cấp

Nếu không quản lý danh mục sản phẩm hợp lý thì doanh số chỉ tăng hữu hạn. Đặc biệt trong hoàn cảnh tăng trưởng tự nhiên không dễ dàng, quản lý danh mục sản phẩm càng trở nên tối quan trọng.

#### *1.2.1.2. Cập nhật thông tin sản phẩm*

Là việc cập nhật thông tin về sản phẩm như giá, mẫu mã và trạng thái sẵn sàng trong kho. Bao gồm các công việc: Thêm sản phẩm mới; Sao chép sản phẩm; Sửa sản phẩm.

Đưa sản phẩm lên các kênh bán hàng; Thêm hoặc gỡ thẻ; Sửa bản xem trước của hồ sơ trên công cụ tìm kiếm; Quét mã vạch bằng camera của thiết bị; Lưu trữ sản phẩm

Xóa sản phẩm; Cập nhật số lượng tồn kho của sản phẩm...

#### *1.2.1.3. Tổ chức gian hàng sản phẩm*

Giao diện cửa hàng trực tuyến là hình ảnh đầu tiên đập vào mắt khách hàng. Để tăng sự thu hút của khách hàng, tổ chức gian hàng sản phẩm. Hầu hết các sàn thương mại điện tử như Lazada, Tiki hay Shopee đều có tính năng thiết kế gian hàng. Khi đầu tư vào hình ảnh của gian hàng, nhà bán hàng sẽ sở hữu cho mình những đặc điểm nổi bật hơn so với đối thủ.

Những ưu điểm của việc thiết kế gian hàng bao gồm:

Thể hiện sự chuyên nghiệp, chín chu của cửa hàng.

Tăng tính thiện cảm của khách hàng khi ghé thăm. Từ đó người mua hàng sẽ tin tưởng và quay lại nhiều lần hơn.

Giữ chân khách hàng ở lại thăm quan và mua sắm lâu hơn. Nhờ những thông tin được sắp xếp một cách khoa học, hợp lý, màu sắc, hình ảnh sinh động.

Tạo sự khác biệt so với đối thủ bằng cách trang trí theo màu sắc riêng của mỗi cửa hàng

Các công việc cần làm:

Chuẩn bị ảnh, banner: ảnh gian hàng, ảnh logo cho cả giao diện PC, App

Đăng tải hình ảnh và logo trên gian hàng

Đối với website riêng cần tham khảo những web của các công ty khác để tìm ra được giao diện phù hợp với sản phẩm, tiêu chí kinh doanh của bạn

#### *1.2.1.4. Quản lý tin tức*

Đây là công việc khi bán hàng trên website riêng: Sau khi đăng nhập được vào trang quản trị, có thể quản lý tin tức đăng trên website. Có thể thêm mới, sửa, xóa tin tức tùy ý, sắp xếp tin tức.

### **1.2.2. Quản lý khách hàng trực tuyến**

#### *1.2.2.1. Quản lý hồ sơ*

Quản lý hồ sơ bao gồm quản lý thông tin về tài sản trong hoạt động khách hàng và những thông tin cơ bản nhất của khách hàng. Chỉ có đảm bảo sự hoàn chỉnh về mọi mặt của "hồ sơ" mới có lợi cho sự phát triển lâu dài của cửa hàng. Cách thức tiến hành quản lý hồ sơ khách hàng:

#### *Xây dựng hoàn chỉnh hồ sơ khách hàng*

Khi xây dựng hồ sơ khách hàng, doanh nghiệp nên thẩm tra một cách nghiêm túc thông tin xác thực của khách hàng như: giấy phép, phương thức liên hệ, địa điểm xuất hàng... xây dựng hồ sơ khách hàng một cách hoàn chỉnh sẽ đảm bảo mối liên hệ liên tục với khách hàng. Các doanh nghiệp nhạy bén là doanh nghiệp biết nắm trong tay mọi thông tin khách hàng như: tình hình kinh doanh, các sự kiện, đặc trưng của khách hàng.

#### *Theo sát thông tin khách hàng*

Về mặt này, doanh nghiệp nên xây dựng đội ngũ điều tra thông tin khách hàng. Chỉ có nắm vững đầy đủ thông tin về khách hàng mới có thể quan tâm chu đáo đến từng khách hàng, "quan hệ với khách hàng" mới có thể duy trì lâu dài.

#### *Sử dụng hồ sơ khách hàng*

Mọi sự việc quan trọng giữa khách hàng và các bộ phận trong công ty đều nên báo với bộ phận quản lý thông tin chứ không thể chỉ hạn chế trong phạm vi cá nhân một nhân viên nghiệp vụ nào đó.

#### *Bảo quản hồ sơ khách hàng*

Cán bộ công nhân viên khi rời khỏi công ty không được đem tư liệu của khách hàng ra ngoài. Các bộ phận nghiệp vụ khác nên cùng với bộ phận quản lý thông tin tiếp thu, chỉnh lý thông tin khách hàng và xếp vào hồ sơ.

#### *Quyền hạn chỉnh sửa hồ sơ*

Xây dựng đội ngũ có quyền hạn chỉnh sửa hồ sơ, khi chưa có sự thống nhất của toàn bộ đội ngũ, không ai được tự ý chỉnh sửa hồ sơ của khách hàng.

#### *Quản lý khách hàng*

Các thư tín, công hàm, fax, cuộc đàm phán dài với khách hàng đều nên ghi vào hồ sơ tuân theo phương pháp quản lý của công ty, đồng thời chỉnh lý vào hồ sơ khách hàng. Đối với một số khách hàng quan trọng sẽ phát triển trong tương lai thì công ty phải cử ra hai nhân viên để liên hệ với họ và thiết lập mối quan hệ lâu dài.

#### *1.2.2.2. Xây dựng chính sách*

Chính sách bán hàng cũng được xem như một tổ chức giúp tối ưu hoạt động bán hàng, phân phối, vận chuyển, bảo quản, bảo dưỡng cũng như đảm bảo hiệu quả phân phối.

Mục tiêu và vai trò của chính sách bán hàng chính là để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và đảm bảo khả năng cạnh tranh, vận hành của cửa hàng, doanh nghiệp. Không quá khi nói chính sách bán hàng đóng vai trò quyết định, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tiếp thị của cửa hàng, doanh nghiệp ở các chức năng chính.

Một chính sách bán hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp, thương hiệu của bạn có thể tăng doanh thu, lợi nhuận, tăng số lượng khách hàng, số lượng hàng bán thêm, bán kèm, năng suất nhân viên, tối ưu quy trình bán hàng.

#### *Khách hàng thân thiết*

Đối với một cửa hàng kinh doanh hay một thương hiệu, xây dựng chính sách bán hàng riêng dành cho khách hàng thân thiết là vô cùng quan trọng. Bởi điều này không chỉ giúp bạn tối ưu hoạt động chăm sóc khách hàng mà còn đảm bảo hiệu quả trong việc tăng nhanh doanh thu cho cửa hàng.

### *Mua 1 tặng 1, mua X tặng Y*

Chính sách bán hàng mua 1 tặng 1 hay mua X tặng Y đã không còn quá xa lạ với người tiêu dùng. Đối với hình thức này, người tiêu dùng sẽ được cấp miễn phí mặt hàng thứ 2 khi mua 1 mặt hàng.

Tùy vào chương trình cửa hàng, thương hiệu xây dựng mà chương trình sẽ được áp dụng khác nhau. Đó có thể là 2 sản phẩm khác nhau, sản phẩm có giá trị tương đương hoặc thấp hơn.

### *Flash sale*

Flash sale là một dạng chương trình ưu đãi được đưa ra nhằm phủ rộng thương hiệu và tăng doanh thu hiệu quả cho cửa hàng trong 1 khoảng thời gian nhất định là vài ngày hoặc trong những khung giờ nhất định.

Tùy vào mục đích mà khung thời gian diễn ra Flash sale sẽ khác nhau. Đó có thể là để tăng lượng khách hàng mới đến cửa hàng, tăng doanh thu hay nâng cao tỷ lệ khách hàng quay trở lại cửa hàng.

Không thể phủ nhận sức hấp dẫn của các chương trình Flash sale, do đó hãy cố gắng để xây dựng chính sách bán hàng phù hợp để khai thác các chương trình ưu đãi Flash sale một cách hiệu quả.

### *Khuyến mãi theo Combo*

Chính sách bán hàng theo combo là cách nhanh nhất giúp bạn tăng doanh số bán hàng một cách hiệu quả nhờ việc khuyến khích mua nhiều sản phẩm trong cùng 1 lần mua hàng. Chính sách này sẽ vô cùng hiệu quả nếu được áp dụng tại các nhà hàng, cửa hàng mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe.

Ví dụ như khi mua một sản phẩm chăm sóc da sẽ được tặng thêm 1 bông tẩy trang được xem là một trong những combo bán hàng phổ biến và kích thích mua hàng hiệu quả.

Một số phần mềm như Sapo POS cho phép bạn có thể phân nhóm từng đối tượng khách hàng thân thiết và xây dựng chương trình ưu đãi tương ứng. Điều này sẽ giúp cửa hàng đảm bảo được việc kiểm soát toàn bộ chính sách bán hàng mà không cần phải nhớ chi tiết, loại bỏ tối đa các vấn đề sai sót ngay cả với những nhân viên mới.

Các chương trình bán hàng sẽ được thiết lập ngay trên phần mềm dưới dạng các ưu đãi như giảm giá, chiết khấu, mua X tặng Y, tích điểm giúp chủ kinh doanh có thể linh hoạt hơn trong việc xây dựng chính sách bán hàng phù hợp, từ đó tăng doanh thu hiệu quả cho cửa hàng.

Đặc biệt, chủ kinh doanh cũng có thể dễ dàng truyền thông các chương trình ưu đãi đặc biệt đến từng nhóm khách hàng nhờ tính năng Marketing trên Sapo POS. Chủ kinh doanh có thể dễ dàng gửi tin nhắn đến khách hàng qua Zalo,

Messenger hay SMS một cách nhanh chóng. Hệ thống Sapo POS sẽ cho bạn biết có bao nhiêu tin nhắn thành công, thất bại, chi phí cho từng chiến dịch và đặc biệt là doanh thu chuyển đổi từ những chiến dịch đó.

#### *Quy định bảo hành và đổi trả*

Chính sách bảo hành và đổi trả sẽ bao gồm các quy định và chính sách mua hàng của cửa hàng, nhà cung cấp đối với khách hàng khi mua hàng. Các quy định về bảo hành thường xuất hiện ở các cửa hàng bán đồ điện tử, hàng hóa có giá trị cao.

Trong khi đó, chính sách đổi trả, hoàn hàng sẽ được áp dụng ở tất cả các ngành hàng để hạn chế tối đa tổn thất cho cửa hàng cũng như đảm bảo khách hàng sẽ không gặp bất kỳ vấn đề nào trong quá trình mua hàng

#### **Những lưu ý khi xây dựng chính sách bán hàng**

Việc xây dựng chính sách bán hàng cần đảm bảo được những yếu tố quan trọng để tuân thủ các nguyên tắc, thủ tục cũng như hỗ trợ quá trình bán hàng một cách hiệu quả như: Phân loại khách hàng, Chính sách giao hàng, Chính sách giá, Chính sách tính phí, Chính sách cung ứng, Chính sách khiếu nại, Chỉ số về hiệu quả bán hàng,...

Chính sách bán hàng cần được thống nhất và truyền thông đến tất cả những người liên quan. Đối với cửa hàng bán lẻ, khi chủ kinh doanh thiết lập chính sách bán hàng, cần truyền thông đến toàn bộ nhân viên, từ nhân viên bán hàng, thu ngân đến kế toán, nhân viên Marketing. Và đặc biệt là cần thiết lập rõ ràng, chính xác trên hệ thống phần mềm quản lý.

Đây là yếu tố vô cùng quan trọng để đảm bảo khả năng vận hành cũng như hạn chế tối đa sai sót trong quá trình kinh doanh. Cùng với đó, việc xây dựng và chính sách bán hàng rõ ràng cũng sẽ giúp quy trình làm việc rõ ràng, chuyên nghiệp và hỗ trợ nhân viên của bạn một cách hiệu quả.

#### *1.2.2.3. Tư vấn hỗ trợ*

Tư vấn khách hàng đóng góp đáng kể vào mục tiêu tăng doanh số của cửa hàng, doanh nghiệp, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực với khách hàng.

Các công việc cần làm là:

Lắng nghe câu hỏi, thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và cung cấp thông tin, câu trả lời hoặc phản hồi đầy đủ, chính xác nhất.

Tư vấn, thuyết phục khách mua hàng.

Nhận đơn đặt hàng và xử lý các hóa đơn, tiến hành thanh toán.

Lưu thông tin khách hàng.

Chăm sóc khách hàng.

Xử lý khiếu nại của khách hàng và xử lý đổi trả hàng nếu có.

Xác định các cơ hội để tạo và mở rộng danh sách khách hàng tiềm năng.

### **1.2.3. Quản lý bán hàng trực tuyến**

#### **1.2.3.1. Quản lý đơn hàng**

Công việc là tiếp nhận và xử lý thông tin đơn hàng, tiến hành đóng gói hàng hóa, liên hệ với đối tác vận chuyển để giao hàng cho khách. Sau đó, tiếp tục theo dõi trạng thái đơn hàng xem đang giao dịch hay có thay đổi, sự cố gì để xử lý kịp thời để đảm bảo việc giao hàng nhanh chóng và tăng uy tín cho shop.

Khi nắm được tình trạng đơn hàng sẽ giúp bạn kiểm soát tiến độ giao hàng và có những điều chỉnh kịp thời. Tình trạng đơn hàng bạn cần nắm rõ đó là: Đặt hàng; Đang giao dịch; Hoàn thành; Đã hủy

#### **1.2.3.2. Thống kê sản phẩm**

Khi thống kê sản phẩm chúng ta cần thống kê các nội dung sau:

- Nhà cung cấp: các nhà cung cấp, nhà sản xuất sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm

- Loại sản phẩm: các loại sản phẩm bạn đã bán trong các đơn hàng

- Tên sản phẩm: tên thường gọi của sản phẩm

- Mã SKU: Mã đơn vị sản phẩm

- Giá: Giá bán của sản phẩm hoặc giá sau khi giảm giá

- ID sản phẩm: mã cửa hàng gán cho sản phẩm

### **1.2.4 Quản lý các công việc khác**

#### **1.2.4.1. Quản lý tiền hàng**

Trong bán hàng, kinh doanh có rất nhiều khoản, hạng mục phải chi, phải đầu tư như tiền mua trang thiết bị, mua nguyên liệu, tiền phòng ngừa rủi ro, tiền thu về,... Vì vậy, hãy quản lý tiền theo từng khoản để dễ kiểm soát, nhận biết và tính toán hơn. Quản lý tiền theo từng khoản giúp tạo sự ổn định và nhất quán trong hoạt động. Khi nhìn vào số tiền của từng khoản cũng có thể đánh giá được thu chi, đầu tư như thế nào từ đó kịp thời có những điều chỉnh phù hợp nhất để tránh thất thoát.

Những lưu ý quản lý tiền:

Quản lý tiền theo thời gian cụ thể

Trong một ngày, hoặc trong một khoảng thời gian nhất định sẽ có những khoản thu chi, phát sinh khác nhau. Để có thể quản lý một cách cụ thể hạn chế thất thoát, có thể quản lý tiền bằng việc lập một bảng thu chi, phát sinh theo ngày để theo dõi một cách cụ thể. Cách làm này không những giúp kiểm soát tiền theo từng ngày, mà còn có thể so sánh được hoạt động thu chi của từng ngày, từng tháng, từng thời điểm trong năm này so với năm khác. Ngoài ra, việc quản lý tiền theo thời gian cụ thể có thể giúp tính toán trước số tiền cần để đầu tư trong thời gian tới

là bao nhiêu để có thể kịp thời chuẩn bị, hoặc với tình hình hoạt động hiện tại thì tháng tới sẽ cần bao nhiêu tiền để bù lỗ và tiếp tục duy trì hoạt động.

Để thực hiện việc quản lý tiền theo thời gian, có thể lập một bảng quản lý tiền đơn giản trên excel và bắt đầu.

*Lập kế hoạch dự báo hoạt động, dòng chảy của tiền trong tương lai*

Khi bắt đầu kinh doanh, hãy lập một bản kế hoạch để dự báo hoạt động của cửa hàng, công ty trong tương lai. Dự báo về những khoản chi trong tương lai, doanh thu có thể thu được là bao nhiêu, những khoản có thể phát sinh là gì, có thể xoay vòng doanh thu để bù vào chi phí cho những tháng sau được không? Bao giờ thì thu hồi lại được vốn? Việc dự báo trước sẽ giúp xác định được dòng chảy của tiền trong tương lai, có thể sẽ không khớp với thực tế vì thực tế sẽ có nhiều biến động nhưng thông qua kế hoạch dự báo, có thể nắm bắt được tình hình hoạt động và cách dòng tiền hoạt động như thế nào.

Đây cũng là một trong những cách giúp quản lý tiền trong bán hàng và kinh doanh. Vì vậy, hãy lưu ý nó khi bắt đầu lên kế hoạch quản lý tiền.

*Quản lý tiền dự phòng*

Một trong những lý do thất bại, phá sản của nhiều cửa hàng, công ty, doanh nghiệp đó là việc chủ quan không chuẩn bị một khoản dự phòng để phòng ngừa rủi ro. Khi hoạt động gặp sự cố sẽ không thể xoay tiền kịp để tiếp tục duy trì hoạt động, từ đó phá sản. Vì vậy, khi bắt đầu kinh doanh hoạt động, cần chuẩn bị và quản lý tiền dự phòng thật tốt để phòng ngừa các trường hợp rủi ro có thể xảy ra.

*Quản lý tiền nợ phải trả và nợ phải đòi*

Trong kinh doanh việc ghi nợ thường xuyên xảy ra hằng ngày. Vì vậy để quản lý tốt dòng tiền cần nắm bắt và kiểm soát những khoản tiền nợ phải trả và nợ phải đòi từ khách hàng một cách thường xuyên. Quản lý các khoản nợ giúp nắm bắt được hoạt động của dòng tiền như thế nào, đồng thời tìm cách thanh toán các khoản nợ phải trả và tiến hành đòi nợ từ khách hàng, đối tác để tiếp tục vòng quay của tiền.

*1.2.4.2. Quản lý giấy tờ*

#### **\* Bán hàng online của hộ kinh doanh cá thể**

Nếu chỉ bán hàng online nhỏ lẻ, hàng hóa không nhiều, không có chi nhánh và ít nhân viên thì chỉ cần đăng ký hộ kinh doanh cá thể.

Hộ kinh doanh cá thể là hình thức kinh doanh được đăng ký với UBND cấp quận (huyện) nơi nó đang hoạt động, chịu sự quản lý của thuế. Cách tính thuế được khoán hàng năm theo doanh thu “dự đoán trước” của cơ quan thuế.

#### **Ưu điểm**

Thủ tục thành lập khá đơn giản, tránh được các thủ tục rườm rà;

Không phải khai thuế hàng tháng;  
Chế độ chứng từ sổ sách kế toán đơn giản;  
Quy mô gọn nhẹ, phù hợp với cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ;  
Được áp dụng chế độ thuế khoán.

#### **Nhược điểm**

Chỉ được sử dụng tối đa chín lao động. Nếu hộ kinh doanh cá thể thường xuyên sử dụng từ mười lao động trở lên mà không thành lập doanh nghiệp, vẫn giữ mô hình Hộ kinh doanh thì sẽ bị phạt tiền đến 5 triệu đồng và hình phạt bổ sung là buộc phải thành lập doanh nghiệp .

Chỉ được đăng ký kinh doanh tại một địa điểm mà không được mở thêm chi nhánh hay địa điểm kinh doanh tại địa chỉ khác;

Không có tư cách pháp nhân, không có con dấu pháp nhân;

Chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của chủ hộ kinh doanh cá thể đối với hoạt động kinh doanh;

Hộ kinh doanh không được khai, tính thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ nên không được hoàn thuế, không xuất được hóa đơn Giá trị gia tăng (hóa đơn VAT);

Tính chất hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ có thể sẽ là nguyên nhân ít tạo được lòng tin cho khách hàng trong những lần đầu hợp tác.

#### **\*Bán hàng online dưới hình thức doanh nghiệp**

##### **Ưu điểm**

Nếu đầu tư bán hàng online chuyên nghiệp, xây dựng website bán hàng bài bản, khách hàng vừa là cá nhân, vừa là các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và yêu cầu phải xuất hóa đơn thì thành lập công ty là loại hình tối ưu nhất.

Khác với hộ kinh doanh cá thể, cách tính thuế của công ty rõ ràng dựa theo hóa đơn (đầu ra, đầu vào). Sự quản lý chặt chẽ này giúp không bị gây khó khăn bởi cán bộ quản lý thuế như hộ kinh doanh cá thể nữa.

Ngoài ra, nếu là công ty có thể mở thêm chi nhánh nếu bán hàng tốt, điều này hộ kinh doanh cá thể không được phép.

##### **Nhược điểm:**

Công ty phải khai báo thuế hàng tháng, làm báo cáo tài chính cuối năm vậy nên phải thuê kế toán để làm những việc này (nếu quy mô bạn lớn). Tuy nhiên, nếu công ty nhỏ và để tối ưu về chi phí cũng có thể thuê kế toán dịch vụ để làm những việc này.

Công ty là loại hình kinh doanh lớn, được những người có vốn lớn, hướng đến lượng khách hàng khổng lồ (vừa si, vừa lẻ). Do quy mô lớn nên buộc phải chịu sự quản lý của cơ quan nhà nước, đặc biệt là thuế.

Ngoài việc xin giấy phép đăng kí kinh doanh tại Sở kế hoạch và đầu tư thì phải xin thêm giấy phép con thì lĩnh vực bán hàng trực tuyến mới chính thức đi vào hoạt động chuyên nghiệp và hợp pháp. Việc xin giấy phép con, có thể đăng ký với Bộ Công Thương dưới hình thức sàn giao dịch thương mại điện tử.

### **1.3. Các kênh bán hàng trực tuyến**

#### **1.3.1 Mạng xã hội**

Mạng xã hội nói chung đang ở vào thời kỳ hoàng kim của nó hơn bao giờ hết. Và đồng hành cùng với nó, các hình thức marketing và bán hàng trên hệ thống mạng xã hội cũng đang ngày một phát triển rực rỡ với cơ sở hình thức và phương pháp cực kỳ đa dạng.

Mạng xã hội, cơ bản là một hệ sinh thái ảo liên kết những người dùng có các điểm chung nào đó lại với nhau. Nơi người ta có thể quan tâm, theo dõi một ai đó, sự kiện hoặc tổ chức nào đó ... Một vài ví dụ phổ biến cho mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Instagram. Nó giống như là một tờ báo khổng lồ, nơi người dùng vừa là độc giả và đồng thời cũng là nhà báo. Mọi nội dung chia sẻ trên mạng xã hội đều có thể được đọc bởi những người có liên kết. Và dễ dàng lan truyền bởi họ thông qua hình thức "chia sẻ lại". Có thể sử dụng mạng xã hội như một công cụ thúc đẩy công việc kinh doanh.

#### **a) Facebook**

Đây là một trong những trang mạng xã hội lớn với số lượng người dùng cực kỳ đông (gần 1,9 tỷ người). Sẽ không ngạc nhiên nếu nói Facebook là kênh bán hàng online hiệu quả nhất hiện nay.

Ưu điểm:

- + Số lượng người dùng Facebook nhiều. Có đủ đối tượng (già trẻ, bình dân – giàu ...) vì thế phù hợp bán nhiều loại sản phẩm khác nhau.

Trên Facebook thứ gì người ta cũng bán được. Từ những cái nhỏ xíu cho đến bất động sản, khóa học, .... Tại sao họ có thể bán được? bởi vì trên Facebook có nhiều người, mỗi người lại phù hợp mỗi sản phẩm dịch vụ khác nhau.

- + Thời gian khách hàng dành cho Facebook nhiều hơn bất kỳ loại hình nào khác.

Theo thống kê thì thời gian trung bình 1 người dành cho Facebook mỗi ngày là 2,5 tiếng nhiều hơn việc đọc báo và xem tivi. Vì vậy khả năng cao khách hàng sẽ thấy bài quảng cáo từ đó tăng khả năng mua hàng.

- + Kênh bán hàng miễn phí (Trang cá nhân)

Không ít người thu nhập hàng chục triệu/tháng chỉ nhờ bán hàng trên Facebook cá nhân. Với lượng khách hàng có sẵn, chỉ việc đăng bài lên thì sẽ có người thấy. Nếu đúng sản phẩm họ đang cần thì họ sẽ quan tâm.

+ Có chạy quảng cáo nên dễ tiếp cận khách hàng.

Nếu muốn bán hàng ở bất kỳ đâu, tiếp cận với khách hàng nhiều và nhanh thì chạy quảng cáo là cách nhanh nhất. Bỏ chi phí ra cho Facebook và Facebook sẽ tự động đưa bài quảng cáo đến với khách hàng mục tiêu.

+ Có nhiều loại hình quảng cáo phù hợp với mỗi loại sản phẩm khác nhau

Trên Facebook có nhiều loại quảng cáo như: tăng like, bài viết, click to web, video ... Với mỗi loại sản phẩm cách marketing khác nhau thì có thể chọn loại quảng cáo phù hợp để tăng hiệu quả.

Nhược điểm :

+ Nhiều người bán nên cạnh tranh cao

Vì Facebook dễ bán và miễn phí nên nhiều người tranh thủ kiếm tiền nhờ kênh này. Vì thế mức độ cạnh tranh trên này không hề ít. Nếu không có gì đặc biệt thì khó cạnh tranh. Đặc biệt là khi chạy quảng cáo. Nhiều người chạy quá dẫn đến giá thầu tăng cao, lợi nhuận không đủ bù chi phí ads. Một ngày khách hàng thấy quá nhiều quảng cáo dẫn tới bội thực vì thế hiệu quả sẽ giảm dần đi nếu không có một chiến lược marketing bài bản

+ Quảng cáo tốn tiền không hiệu quả nếu không nắm được vấn đề.

## **b) Zalo**

Zalo là ứng dụng nhắn tin và gọi điện miễn phí hoạt động trên nền tảng di động. Nó còn kết hợp việc có thể đăng các trạng thái gồm phần chữ và hình ảnh, video lên trên zalo. Vì thế zalo trở thành một kênh bán hàng qua mạng hiệu quả không kém gì Facebook.

Ưu điểm:

+ Lượng khách hàng tiềm năng lớn

Theo thống kê thì lượng người dùng zalo hiện tại đã lên tới hơn 70 triệu người. Một con số rất lớn đối với một ứng dụng của Việt Nam.

Người dùng trên này cũng có độ tuổi gần giống như Facebook già trẻ lớn bé đều xài bởi tính tiện dụng của nó.

Nhiều người bán hàng online đang sử dụng zalo là kênh trao đổi chính vì phần nhắn tin nhẹ, nhanh và nhiều tính năng tiện lợi

+ Tỷ lệ Reach cao ( Reach 100%)

Khi đăng một bài lên zalo thì tỷ lệ reach của nó lên tới 100%. Tức nếu 1 tài khoản zalo có 200 bạn bè thì khi đăng bài nếu 200 bạn bè đó online thì họ sẽ thấy. Tỷ lệ reach này cao hơn nhiều so với Facebook (15 – 20%)

+ Dễ tìm kiếm khách hàng

Bằng tính năng “tìm bạn quanh đây” có thể kết bạn với khách hàng ở gần. Như vậy có thể kết và giới thiệu sản phẩm nhanh hơn, đơn giản hơn. Ngoài ra khi ở gần thì khách hàng có sự tin tưởng nhất định cũng như giao hàng dễ dàng.

Nhược điểm:

+ Spam nhiều.

Đích thị trên zalo hiện nay đang là một ổ của các spammer chính hiệu. Không khó hiểu khi khách hàng bức mình vì kéo newfeeds tới đâu là thấy bài bán hàng ở đó. Điều này làm cho thiện cảm của khách hàng không có dẫn đến họ không mua hàng.

+ Chạy quảng cáo khá phức tạp – chi phí quảng cáo cao.

Trên zalo cũng có thể chạy quảng cáo. Tuy nhiên cách làm quảng cáo trên này phức tạp hơn so với trên facebook. Nếu không chịu khó tìm hiểu thì sẽ không biết chạy. Ngoài ra chi phí trên Zalo còn cao hơn trên Facebook nhiều nên hiện nay kênh zalo vẫn chưa được nhiều người chọn để chạy quảng cáo.

### **c) Instagram**

Ưu điểm:

+ Khách hàng chủ động tìm kiếm sản phẩm dựa trên hastag

Điều này cho thấy nhu cầu mua sắm trên Mạng xã hội này là rất lớn

+ Khách hàng chủ yếu giới trẻ. Có gu thẩm mỹ tốt và thu nhập trung bình cao hơn so với Facebook

Những ai kinh doanh các sản phẩm cho giới trẻ thì có thể chọn kênh này. Các mặt hàng được bán nhiều trên đây là thời trang và mỹ phẩm. Độ tuổi trung bình từ 18 – 30

+ Reach cao

Các bài viết trên Instagram hiển thị 100% với người dùng, trong khi đó đối với Page trên Facebook, lượng reach chỉ đạt 1-5% số người like Fanpage đó. Vậy nên instagram sẽ giúp bạn tiếp cận khách hàng dễ hơn

+ Có thể chạy quảng cáo

Nhược điểm

+ Chi phí quảng cáo còn khá cao.

Đây là một lý do nhiều người chưa mặn mà khi bán hàng bằng quảng cáo trên instagram. Hầu hết những ai quảng cáo trên đây là những nhãn hàng lớn muốn xây dựng thương hiệu

+ Chỉ bán được cho giới trẻ.

Vì chủ yếu người dùng ứng dụng này từ 18 – 30 tuổi nên sản phẩm dành cho người trung niên thì khó bán được trên này. Vì thế cần xác định rõ sản phẩm dành cho phân khúc nào để chọn kênh phù hợp.

+ Phải mất công sức đầu tư nội dung hơn các kênh khác (Hình ảnh)

Instagram là một mạng xã hội chuyên về hình ảnh. Các hình ảnh được up lên đây rất đẹp và siêu ảo . Vì thế nếu sản phẩm không được đầu tư về hình ảnh thì rất khó bán được trên này.

+ Khó xây dựng hơn kênh khác.

Công việc của để bán hàng trên mạng xã hội là tham gia mạng xã hội và thực hiện các công việc bán hàng theo quy định của từng mạng xã hội và lựa chọn ra kênh phù hợp và phát triển theo định hướng.

### ***1.3.2 Sàn giao dịch thương mại điện tử***

Kinh doanh trên sàn thương mại điện tử đang là xu hướng trong những năm trở lại đây. Sức hút từ hình thức kinh doanh này đang được các doanh nghiệp khai thác tối đa do những đặc tính ưu việt mà hình thức kinh doanh truyền thống không thể mang lại.

Các sàn thương mại điện tử hiện nay tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và sôi động với sự cạnh tranh giữa các sàn như Lazada, Shopee, Tiki, Sendo. Để trụ vững tại thị trường này các sàn TMĐT phải liên tục đầu tư vào thị trường thông qua những chính sách hỗ trợ, thu hút người bán lẫn người mua.

Thông qua các sàn giao dịch đây là cách tốt nhất để quảng bá sản phẩm, thúc đẩy bán hàng và xây dựng thương hiệu. Cơ hội tiếp cận với hàng triệu khách hàng tiềm năng cùng với những chiến dịch truyền thông sẵn có trên sàn TMĐT. Để lựa chọn được nơi bán hàng online tốt nhất hãy tìm hiểu ưu và nhược điểm của các sàn thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay:

#### ***a) Shopee***

- *Ưu điểm:*

- + Quy trình bán hàng đơn giản, thủ tục đăng ký nhanh chóng.
- + Quá trình kiểm duyệt sản phẩm diễn ra dễ dàng.
- + Dễ dàng tạo ra các chương trình giảm giá để kích thích mua hàng.



- *Nhược điểm:*

+ Vì rất nhiều nhà kinh doanh đăng ký gian hàng shopee nên việc cạnh tranh luôn diễn ra khốc liệt. Bên cạnh đó vì shopee không quản lý về giá bán nên tình trạng bán phá giá không khỏi gặp phải.

+ Những gian hàng bán sản phẩm có giá trị thấp không được hỗ trợ phí vận chuyển.

+ Tình trạng hàng giả, hàng nhái rất nhiều khiến độ tin cậy của khách hàng không cao.

#### ***b) Lazada***

- *Ưu điểm:*

+ Người bán chỉ cần trả phí nếu sử dụng dịch vụ hỗ trợ của Lazada.

+ Bất kì ai cũng có thể mở gian hàng để kinh doanh.

+ Các dữ liệu đa kênh sẽ được đồng bộ liên tục.